

THE EFFECT OF EVENT AND PUBLICITY TOWARDS BRAND AWARENESS ON FINANCIAL SERVICE AUTHORITY (OJK)

Donant Alananto Iskandar ^{1*}, Siti Dewi Sri Ratna Sari ²

¹⁻² Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi: diskano1@hotmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 15 Agustus 2017
Revisi: 15 September 2017
Diterima: 20 September 2017
Available online: 30 September 2017

Kata Kunci:

Event, Publicity, Brand Awareness

Tipe Artikel : Research report



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyyah

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of event and publicity towards brand awareness on Indonesia Financial Service Authority, usually called with its abbreviation OJK. The research background is because OJK was newly established as a financial service authority, replacing Bank Indonesia. Therefore, exploring the awareness of the people about the function of OJK is interesting to be a research subject. This method used in this study is the quantitative method with 82 samples as the questionnaire respondents. The population chosen was an OJK's event held at LPPI and Indonesia Banking School with 122 participants. Validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroskedasticity, correlation, determination, regression, hypothesis and ANOVA tests are used as a statistical approach in order to define the outcome of the survey. The results of this study are both event and publicity have a positive and a significant influence towards brand awareness partially and simultaneously. As the conclusion, OJK should continue its programs. On the other hand, OJK should find another public relations strategy to accelerate people awareness about the duties of OJK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event dan publisitas terhadap brand awareness terhadap Otoritas Jasa Keuangan Indonesia, yang biasa disebut dengan singkatan OJK. Latar belakang penelitian ini karena OJK baru dibentuk sebagai otoritas layanan keuangan, menggantikan Bank Indonesia. Oleh karena itu, eksplorasi kesadaran masyarakat tentang fungsi OJK sangat menarik untuk menjadi subjek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan 82 sampel sebagai responden kuesioner. Populasi yang dipilih adalah acara OJK yang diadakan di LPPI dan Indonesia Banking School dengan 122 peserta. Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, korelasi, determinasi, regresi, uji hipotesis dan anova digunakan sebagai pendekatan statistik untuk menentukan hasil survei. Hasil penelitian ini baik event maupun publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara parsial dan simultan. Sebagai kesimpulan, OJK harus melanjutkan programnya. Di sisi lain, OJK harus menemukan strategi public relations lain untuk mempercepat kesadaran masyarakat tentang tugas OJK.

1. Pendahuluan

Dewasa ini suatu perusahaan sangat memerlukan *feedback* dari konsumen. *Public Relations* menjadi sebuah hal yang penting untuk dapat mendukung tujuan tersebut. Tugas *public relations* selain harus dapat membuat suatu hal yang menarik perhatian pasar, citra perusahaan dan citra *brand* juga menjadi tanggung jawab *public relations*.

Menurut Carla Cross (2012), strategi *public relations* yang tepat akan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah merek dagang. Beberapa perusahaan di Indonesia berusaha menjalankan strategi *public relations* dengan tepat agar membuat pasar memiliki kesadaran tinggi dan citra positif atas produk mereka, salah satunya adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mempunyai tugas melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal dan sektor IKNB (Institusi Keuangan Non-Bank). Visi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah menjadi lembaga pengawas industri jasa keuangan yang terpercaya, melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat, dan mampu mewujudkan industri jasa keuangan menjadi pilar perekonomian nasional yang berdaya saing global serta dapat memajukan kesejahteraan umum. Adapun misi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah mewujudkan terselenggaranya seluruh kegiatan di dalam sektor jasa keuangan secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel; mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil; serta melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Nilai strategis otoritas jasa keuangan integritas, profesionalisme, sinergi, inklusif dan visioner (<http://www.ojk.go.id/>). Sedangkan kode etik OJK adalah norma dan azas mengenai kepatutan dan kepatantasan yang wajib dipatuhi dan dilaksanakan oleh seluruh Anggota Dewan Komisiner, Pejabat, dan Pegawai OJK dalam pelaksanaan tugas.

Sebagai sebuah institusi raksasa yang terbilang baru serta harus menggantikan fungsi Bank Indonesia sebagai pengawas Lembaga Perbankan, kemudian Bapepam sebagai pengawas perusahaan terbuka dan penanaman modal serta ribuan institusi keuangan non-bank lainnya, tugas OJK menjadi sangat berat. Belum lagi ditambah kurangnya pengetahuan masyarakat baik perbankan maupun non-perbankan tentang pengalihfungsian tugas pengawasan seluruh lembaga keuangan pada OJK. Dengan demikian, diperlukan strategi dan program *public relations* yang komprehensif dan efektif agar masyarakat sadar akan eksistensi OJK serta memiliki persepsi serta citra positif terhadap perusahaan.

Sejak berdiri pada tahun 2011, telah banyak hal yang dilakukan OJK untuk melakukan sosialisasi fungsi mereka kepada masyarakat. Jumlah kegiatan yang dilakukan oleh OJK selama tahun 2015 adalah 80 kali publikasi, 30 kali siaran pers perbankan, 50 kali siaran pers pajak, 30 kali sosialisasi mengenai Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB), 60 kali sosialisasi mengenai Lembaga Keuangan Syariah dan 40 kali melakukan sosialisasi edukasi dan perlindungan konsumen.

Namun demikian, masih banyak masyarakat yang belum sadar keberadaan OJK terutama untuk masyarakat kelas menengah ke bawah dan masyarakat Indonesia yang berada di wilayah yang jauh dari pusat kekuasaan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya permintaan dari masyarakat tersebut untuk mendapatkan sosialisasi peran OJK di Indonesia. Proses transisi ini perlu waktu yang sangat lama dan mengingat banyaknya kendala yang dihadapi di lapangan karena luasnya wilayah Indonesia, maka strategi komunikasi *public relations* OJK harus lebih ditingkatkan.

Berdasarkan alasan di atas, maka kami merasa perlu meneliti "Pengaruh *Event* dan Publisitas terhadap Kesadaran Merek pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK)". Dimana, penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi *public relations* di bidang *event* dan publisitas yang dilakukan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) terhadap kesadaran merek di mata masyarakat peserta program atau audiens publisitas dan *event* yang dilakukan oleh OJK semenjak UU nomer 21 tahun 2011 dibentuk. Sedangkan secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Seberapa besar *event* berpengaruh terhadap kesadaran merek perusahaan (OJK) ?; (2) Seberapa besar publisitas berpengaruh terhadap kesadaran merek perusahaan (OJK) ?;

(3) Seberapa besar *event* dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesadaran merek perusahaan (OJK)?

Dari sisi akademis, hasil penelitian diharapkan ini dapat menjadi rujukan bagi upaya pengembangan ilmu komunikasi, terutama *public relations* yang berkaitan dengan *event* dan publisitas melalui pendekatan kuantitatif serta berguna untuk menjadi referensi kajian efektivitas kegiatan humas terhadap *branding* lembaga pemerintahan. Sedangkan dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk membuat berbagai kebijakan oleh OJK demi meningkatkan kesadaran dan citra Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di mata masyarakat, perusahaan dan peneliti terutama untuk hal-hal yang dianggap penting bagi pemangku kepentingan yang berkaitan dengan *event* dan publisitas.

2. Litelature Review

Praktik PR pada hakekatnya adalah aktivitas mencapai tujuan komunikasi dengan adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikan (penerima pesan). Tugas-tugas yang dilakukan oleh praktisi PR beragam disesuaikan dengan publik yang dilayani. Berdasarkan jenis publiknya, kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* terbagi menjadi dua, yakni internal dan eksternal.

Kegiatan *internal public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, *supervisor*, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Kegiatan *external public relations* ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya.

Salah satu publik eksternal perusahaan yang terpenting adalah konsumen/pelanggan. Menurut Seitel (2001:455), tujuan hubungan konsumen antara lain mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran. Kegiatan membina hubungan dengan mereka disebut *customer relations* dan dapat dilakukan dengan plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

2.1 Event

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan.

2.2 Publisitas

Salah satu fungsi dan tugas seorang *Public Relations* adalah melakukan kegiatan publisitas atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan yang seharusnya diketahui oleh publik.

Frank Jenkins dalam (Pudjiastuti, 2010:178) mendefinisikan bahwa publisitas merupakan dampak dari diketahuinya suatu informasi, hasil dari suatu kejadian atau kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman informasi maupun penerimaan informasi oleh publik dan dapat bersifat positif maupun negatif.

PR berfungsi dan bertugas menghasilkan publisitas demi menimbulkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) akan perusahaan maupun membangun citra positif perusahaan. Sebelum melakukan publisitas, praktisi *Public Relations* sebuah perusahaan harus meneliti, menetapkan tujuan, merencanakan kerja sama dengan media, menentukan pembicara, membuat *pattern* dan anggaran serta membuat judul aktifitas publikasi.

2.4 Brand (Merek)

American Marketing Association dalam Arif Rahman (2010:179) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Durianto dkk (2004:54) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah salah satu komponen yang ada hubungan dengan *brand equity* untuk dapat digunakan sebagai strategi mencapai *brand equity*, perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan.

David Aaker dalam Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand assets* (aset-aset kepemilikan merek lainnya).

Tingkatan dari *brand awareness* menurut Durianto dkk (*ibid*:57) adalah *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek).

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono, 2006:26) *recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat; *recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu; *purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan serta *consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.5 Strategi Hubungan Masyarakat

Philip Kotler memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S yang terdiri dari *publications* (publikasi), *event* (kegiatan), *news* (pemberitaan), *community involvement* (kepedulian pada masyarakat), *identity media* (penggunaan media sebagai identitas), *lobbying* (mempengaruhi) dan *social investment* (investasi sosial).

Hipotesa

1. H01: *Event* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* OJK;
Ha1: *Event* berpengaruh terhadap *brand awareness* OJK;
2. H02: Publisitas tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* OJK;
Ha2: Publisitas berpengaruh terhadap *brand awareness* OJK;
3. H03: *Event* dan publisitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* OJK;
Event dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness* OJK.

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan pada *event* "Dialog Terbuka Otoritas Jasa Keuangan" yang dilakukan oleh OJK di Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Indonesia Banking School (IBS) Jl. Kemang Raya No. 35 Jakarta Selatan. Dihadiri oleh 122 peserta dari berbagai lapisan masyarakat terutama guru dan dosen. Kuisisioner yang dibagikan menanyakan tentang pemahaman responden terhadap publisitas yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) baik di media cetak maupun di media elektronik serta daring, dimulai sejak OJK berdiri sampai dengan Februari 2016.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen (Hasan, 2004: 30). Dan penelitian ini termasuk dalam penelitian survei eksplanatif (analitik) jenis survey ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 122 peserta *event* di lokasi penelitian dengan jumlah sampel 82 setelah dihitung menggunakan rumus menurut Taro Yamane. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, wawancara dan observasi. Kuisisioner dibagikan pada saat acara berlangsung untuk mendapatkan data yang obyektif dan cepat. Sedangkan wawancara menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisisioner. Data yang didapat kemudian diolah dengan tahapan pemeriksaan data, koding dan tabulasi.

3.3. Teknik Analisa Data

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabelnya adalah: 1. Variabel independen (bebas) disimbolkan dengan huruf X yaitu X1: *event* dan X2: Publisitas, sementara variabel dependen (terikat) disimbolkan dengan huruf Y: Kesadaran Merek. Dengan skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert 1 sampai 5.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dengan uji korelasi Pearson; uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach; uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov Non-Parametrik dilihat dari nilai signifikansi yang harus di atas 0.05; uji multikolinearitas dengan pendekatan Value Inflation Factor (VIF) pada model regresi serta uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Park, yaitu dengan melakukan pengujian statistik pada t tabel dan t hitung. Data kemudian dianalisa menggunakan analisis statistik deskriptif; analisis koefisien determinasi R^2 dan *adjusted* R^2 ; uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) serta analisis koefisien korelasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini terdiri atas 82 orang yang terdiri dari 28 responden pria (34,1%) dan 54 responden wanita (65,9%). Berdasarkan usia, 46 responden berusia 25-34 tahun (56,1%), 34 responden (41,5%) berusia 18-24 tahun dan hanya masing-masing 1 responden (1,2%) berusia 35-44 tahun dan 45-55 tahun. (1,2%). Mayoritas responden tersebut tinggal di Jakarta Selatan dengan 57 responden (69,5%), 16 responden (19,5%) tinggal di Jakarta Pusat, 1 responden (1,2%) tinggal di Jakarta Barat dan 8 responden (9,8%) tinggal di Bodetabek. Mereka rata-rata berprofesi guru atau dosen berjumlah 32 responden (39%), 15 responden (18,3%) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 13 responden (15,9%) bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga dan 22 responden (26,8%) bekerja di bidang lain.

Beberapa butir pertanyaan yang tidak valid dan tidak reliabel tidak dilanjutkan kepada 52 responden yang tersisa. Hasil uji normalitas untuk pertanyaan pendahuluan, X1, X2 dan Y terdistribusi normal, karena angka Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05. Hasil uji multikolinearitas variabel X1, X2 dan Y memperlihatkan nilai *tolerance* yang dihasilkan dari perhitungan $\geq 0,10$ atau tidak ada yang $\leq 0,10$, dan nilai VIF yang di hasilkan ≤ 10 atau tidak ada yang ≥ 10 sehingga dapat disimpulkan variabel independen lulus multikolinieritas. Hasil uji heterokedastisitas data *event* (X1) dan Publisitas (X2) yang dilakukan OJK terhadap Kesadaran Merek memperlihatkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas, karena nilai signifikan yang dihasilkan $\geq 0,05$. Hasil analisis korelasi sederhana (bivariate correlation) dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Output Korelasi Sederhana Variabel X1, X2, Y

Correlations				
		Y_Tot	X1_Tot	X2_Tot
Pearson Correlation	Y_Tot	1.000	.959	.994
	X1_Tot	.959	1.000	.948
	X2_Tot	.994	.948	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_Tot	.	.000	.000
	X1_Tot	.000	.	.000
	X2_Tot	.000	.000	.
N	Y_Tot	82	82	82
	X1_Tot	82	82	82
	X2_Tot	82	82	82

Hasil *output* analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara X1 (variabel *event*) dengan Y (variabel Kesadaran Merek) adalah 0,959. Sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2007), maka hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara penilaian responden tentang *event* terhadap Kesadaran Merek. Dengan arah hubungan adalah positif yang berarti semakin tinggi penilaian responden tentang *event* Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maka semakin tinggi pula Kesadaran Merek responden baik untuk kesadaran merek datang kembali dan memberikan rekomendasi.

Hasil *output* analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara X2 (variabel *Publisitas*) dengan Y (variabel Kesadaran Merek) adalah 0,994 yang juga menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara penilaian responden tentang publisitas terhadap Kesadaran Merek. Dengan arah hubungan adalah positif yang berarti semakin tinggi penilaian responden tentang publisitas Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maka semakin tinggi pula Kesadaran Merek responden baik untuk mengamati kembali dan memberikan rekomendasi.

Berdasarkan beberapa analisis dan uji regresi berganda, maka persamaan regresi berganda untuk penelitian ini menjadi sebagai berikut Y (*Brand Awareness*) = 1,344 + 0,108 X1 (*event*) + 0,908 X2 (*Publisitas*) + e.

Pengujian koefisien regresi variabel penilaian responden tentang *event* (X1):

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.008 > 1,99045$) dan $P\ value$ ($0,000 < 0,05$) maka dengan ini, H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penilaian responden tentang *event* dengan Kesadaran Merek. Dengan nilai t_{hitung} yang positif, maka penilaian responden tentang *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.

Pengujian koefisien regresi variabel Penilaian responden tentang Publisitas (X2):

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($24,523 > 1,99045$) dan $P\ value$ ($0,000 < 0,05$) maka dengan ini, H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh signifikan antara penilaian responden tentang publisitas dengan Kesadaran

Merek. Dengan nilai t_{hitung} yang positif, maka penilaian responden tentang publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.

Hasil uji koefisien r Regresi secara simultan (uji F):

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $4234,347 > 2,72$ dan $P\ value (0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara penilaian responden tentang *event* dan *publisitas* secara serentak (simultan) terhadap Kesadaran Merek. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada *R square*. korelasi ganda di atas (*Model Summary*), yaitu 0,196. Untuk menghitung koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = 0,991 \times 100\%, KD = 99,1\%$$

Dengan melihat pada perhitungan di atas maka persentase sumbangan pengaruh penilaian responden tentang *event* dan *publisitas* secara simultan terhadap Kesadaran Merek sebesar 99,1%. Sisanya sebesar 0,9% (100%-99,1%) dipengaruhi oleh faktor lain atau ajang khusus lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian korelasi sederhana penilaian pengunjung tentang variabel *event* dan *publisitas* terhadap kesadaran merek perilaku pengunjung menunjukkan hasil yang mendukung pernyataan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan variabel *event* dan *publisitas* secara parsial terhadap kesadaran merek perilaku pengunjung baik untuk melakukan rekomendasi, mendengar maupun kedatangan kembali ke acara yang diadakan OJK. Positif berarti hubungan searah. Hubungan antara variabel *event* dengan kesadaran merek perilaku pengunjung berkorelasi cukup (sedang) sedangkan untuk korelasi variabel *publisitas* dengan kesadaran merek perilaku pengunjung adalah korelasi rendah.

Dalam hasil penelitian korelasi ganda, penilaian pengunjung tentang variabel *event* dan *publisitas* secara simultan terhadap kesadaran merek perilaku pengunjung juga menunjukkan hasil yang mendukung pernyataan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat secara signifikan antara variabel *event* dan *publisitas* terhadap kesadaran merek terhadap perilaku pengunjung atau audiens baik untuk melakukan rekomendasi maupun kedatangan kembali ke *event* yang diadakan OJK. Pernyataan ini, sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa penilaian pengunjung tentang variabel *event* dan *publisitas* ajang khusus yang dapat diartikan dengan kualitas variabel *event* dan *publisitas* baik secara parsial maupun simultan ajang khusus Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berhubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek perilaku pengunjung atau pemerhati publisitas OJK.

Penilaian pengunjung tentang variabel publisitas Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek perilaku pengunjung. Begitu juga dengan penilaian pengunjung tentang variabel *event* Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek perilaku pengunjung. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa unsur suara, cahaya, warna, fasilitas dan pendukung, serta unsur rasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian dan pengolahan data ini menunjukkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, sehingga hasil implikasi teoritisnya menjadi semakin baik penilaian pengunjung tentang variabel *event* maka semakin tinggi kesadaran merek perilaku pengunjung. Sedangkan penilaian pengunjung tentang variabel *publisitas* juga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek perilaku pengunjung (H_a diterima).

Dalam pengujian regresi berganda didapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara simultan penilaian pengunjung tentang variabel *event* dan *publisitas* Ajang Khusus Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek

perilaku pengunjung. Implikasi teoritisnya adalah semakin baik penilaian pengunjung tentang variabel *event* dan *publisitas* maka semakin tinggi kesadaran merek perilaku pengunjung.

Di samping itu, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keragaman kesadaran merek perilaku dipengaruhi sebesar 99,1% oleh variabel *event* dan *Publisitas* Ajang Khusus Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sebesar 0,9% keragaman kesadaran merek perilaku dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Jika dibandingkan dengan tulisan Sajid Tufail, Rashid Saeed, Hashim Zameer, Muhammad Bilal dan Bilal Naeem dari Bahauddin Zakariya University Multan, Pakistan yang berjudul *Impact of Sponsorship and Publicity on brand Equity yang menggunakan variable Sponsorship (X1), Publicity (X2) dan brand Equity (Y)* maka hasil yang diperoleh adalah *Sponsorship (X1)* dan *Publicity (X2)* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *brand Equity (Y)* (*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences November 2014, Vol. 4, No. 11 ISSN: 2222-6990*) sehingga penelitian dan hasil yang diperoleh bisa dikatakan identik.

Sedangkan hasil penelitian Farah Nuratna Pertiwi dan Diah Kusumawati yang dimuat dalam Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul *Pengaruh Pesan-Pesan dalam Komunikasi Pemasaran (brand awareness, advertising, perceived quality, brand usage, brand performance, innovation dan Corporate Social Responsibility)* Terhadap Pemahaman Komunikasi tentang Kekuatan Merek Hotel di Kota Surakarta dan Sekitarnya Tahun 2014. Variabel yang digunakan adalah Pesan-pesan Komunikasi Pemasaran menjadi variabel (X) dan pemahaman Komunikasi tentang Kekuatan Merek Hotel di Kota Surakarta dan Sekitarnya Tahun 2014 (Y). Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh terhadap pemahaman Komunikasi tentang Kekuatan Merek Hotel di Kota Surakarta dan Sekitarnya Tahun 2014.

Hasil riset lain yang ditulis oleh Angeline G. Close, R. Zachary Rnney, Russel Z. Lacey dan Julie Z. Sneath dari University of Nevada, Las Vegas, University of South Alabama dan University of New Orleans yang berjudul *Engaging the Consumer through event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and brand menggunakan Sponsor sebagai variable X, Community sebagai variabel Z (Intervening) dan brand sebagai variable Y*. Hasil dari riset ini adalah sponsor berpengaruh terhadap *brand*, namun jika melalui *Community Involvement*, maka pengaruh terhadap *brand* akan makin positif. (*Journal of Advertising Research, December 2006 published by WARC, USA*).

Artikel yang terakhir ditulis oleh Matthew R. Manning dari University of North Carolina, Wilmington, USA berjudul *The Determinants of brand awareness within Sport Sponsorship*. Variabel yang digunakan adalah *event (X1)*, *Sponsor (X2)* dan *brand awareness (Y)*, identik dengan yang dipakai dalam penelitian ini, namun hasil dari artikel ini adalah kedua variabel bebas di atas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mungkin dikarenakan variabel lain yang tidak diteliti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek atau *event* sponsor dengan menggunakan atribut *sport* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Y, sehingga bisa saja *event* atau kegiatan sponsor dengan menggunakan cara lain akan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Dari metodologi penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan menggunakan uji regresi sederhana, maka para peneliti merasa perlu adanya penggunaan variabel antara, apakah *intervening* atau *moderating* untuk melihat apakah *brand awareness* bisa menjadi variabel mediasi antara program *public relations* dan citra perusahaan.

Hasil riset memperlihatkan bahwa OJK perlu melakukan program *public relations* tidak hanya di Jakarta namun juga di daerah-daerah lain di Indonesia yang bukan merupakan kota besar. Perlu juga dilakukan penelitian lanjutan tentang kesadaran merek OJK dengan menggunakan variabel antara dan analisis datanya menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alasan

bahwa setelah berdirinya OJK selama 5 (lima) tahun, yaitu sejak 2011, maka seharusnya kesadaran merek telah tercapai, dan *brand awareness* dapat digunakan sebagai variabel antara untuk membangun atau menciptakan citra positif OJK di mata masyarakat.

6. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan adalah (1).*Event* berhubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek perusahaan (OJK);(2).Publisitas berhubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek perusahaan (OJK);(3).*Event* dan publisitas secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek perusahaan (OJK).

Untuk implikasi teoritis, hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan *event* dan publisitas yang dilakukan OJK memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kesadaran merek OJK. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dipaparkan oleh Nunung Prajarto pada tahun 2008 bahwa publisitas penting artinya bagi reputasi perusahaan dan menurut Tom Duncan pada tahun 2008 juga menjelaskan bahwa *event* adalah kegiatan promosi yang memiliki pengaruh optimal terhadap *target audience* dalam hal ini berarti kesadaran masyarakat akan suatu produk atau perusahaan.

Untuk implikasi manajerial, hasil riset membuktikan bahwa *event* dan publisitas, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran masyarakat, maka manajemen OJK perlu melanjutkan kegiatan tersebut, bahkan ketika level *top of mind* sudah tercapai, maka OJK dapat menggunakan *event* dan publisitas sebagai kegiatan pencitraan.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Alam, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Ali Muhidin, Sambas, dkk. (2010). Desain Penelitian Kuantitatif. Bandung: Penerbit Karya Adhika Utama.
- Amar, M. Djen. (1993). Komunikasi dan Pidato. Bandung: Penerbit Alumni.
- Ardianto, Elvinaro. (2008). Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariestonandri, Prima. (2006). Marketing Research for Beginner. Yogyakarta: Andi.
- Arif, Rahman. (2010). Strategi Dahsyat Marketing Mix. Jakarta: Transmedia.
- Arko K. Sukatendel. (1990). Public Relations Perusahaan. Bandung: Fikom Unpad.
- Bungin, Burhan. (2001). Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bungin, Burhan (2008). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Cetakan 6. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H and Broom, Glen. (2000). Effective Public Relations. New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Direktorat Tenaga Kependidikan. Direktorat Jendral Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kependidikan Departemen Pendidikan Nasional. Jurnal Tahun 18, Nomor 1, Juni 2008.
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Onong Uchjana. (1992). Spektrum Komunikasi, Mandar Maju, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. (1994). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Effendi, Onong Uchjana (1999). Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Cetakan Kelima. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Revisi.
- Griffin, EM (2000). A First Look At Communication Theory. 4th Edition. London, UK: McGraw Hill Publisher.
- Griffin Em, Andrew Ledbetter and Glenn Sparks (2014). A First Look at Communication Theory (Conversations with Communication Theorists). 9th Edition. Wheaton College, USA: McGraw-Hill Publisher.
- Guba, Egon G. & Yvonna S. Lincoln. (1994). "Competing Paradigms in Quality Research" dalam Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (eds). Handbook of Qualitative Research. London: Sage Publications.
- John, Little (2002). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, (2nd Edition). USA: SAGE Publication.
- John, Little, Stephen W. (2002). Theories of Human Communication. USA: Wadsworth.
- John, Little, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi (Theories of Human Communication). Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasan, Iqbal (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia.
- Hunt, Todd and James E. Grunig (1994). Public Relations Techniques. USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (2002). Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Kabalmay. (2002). Designing Qualitative Research. London: Sage Publication.
- Kartono Kartini. (1979). Pengantar Metodologi Research Sosial. Bandung: Alumni.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kountour, R. (2003). Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. (Yustrianto, Ed.). Jakarta: PPM.
- Kriyantono, Rachmat (2012). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2001). Research in education: A conceptual introduction (5th ed.). New York: Longman.
- Moleong, Lexy J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. (2009). Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.
- Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa Penulis. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Poerwandari. (1998). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. Depok: Penerbit Lembaga Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi, Fakultas Ilmu Psikologi, Universitas Indonesia.
- Prabowo. (1996). Memahami Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetya, Irwan. (1999). Logika dan Prosedur Penelitian. Jakarta: STIA-LAN.
- Priyatno, Dwi. (2008). Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, Dwi. (2008). Mandiri Belajar SPSS. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). Special Event. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Pudjiastuti, Wahyuni (2010). Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riduwan, E.A. Kuncoro. (2007). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. (2003). Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan. (2003). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, Singgih. (2004). Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih. (2006). Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2010). Statistik Multivariat. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. (2007). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jonathan. (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Jakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. (2008). Riset Bisnis. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Seitel, Fraser P. (2001). The Practice of Public Relations. Edisi 8. USA: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Soenarjo, Djoenasih S., Rajiyem. (2005). Public Speaking. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono (2002). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiany (1999). Skripsi (Tidak Diterbitkan). Depok: Fakultas Ilmu Psikologi, Universitas Indonesia.
- Sunarjo (1983). Komunikasi, Persuasi dan Retorika. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, (2005). Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi. Bandung. Penerbit PT. Rosda Karya.
- Tubbs, Stewart L. – Moss, Sylvia. (2005) Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husen. (2005). Metode Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usman, Husaini dan Purnomo. (2008). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Wirartha, I Made (2006). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Wiryanto (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yin, Robert K. (2003). Studi kasus: Desain dan Metode. Jakarta; Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner. (1996). Service Marketing. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Safar, Misran. Teknik Pengolahan dan Interpretasi Data. SELAMI IPS. Universitas Haluoleo. Jurnal Edisi Nomor. 21 Volume II tahun XII Agustus 2007.

Publikasi Elektronik

- Carla Cross (2012). P.R. Strategies To Increase Your Brand Awareness (<http://www.wcr.org/about-us/econnect-newsletter/2012/june/pr-strategies-to-increase-your-brand-awareness/>diakses 13 Desember 2016).
- home.unpar.ac.id/~hasan/SAMPLING. Diakses 15 September 2016.

https://books.google.co.id/books/about/Special_Event.html?hl=id&id=ypddwzZ-OBUC.

diakses 10 Oktober 2016.

<http://polres.multiply.com/journal/item/9>. (Dari Pusat Penelitian IAIN Sumatra Utara Medan). diakses 27 Agustus 2015.

<http://wallpapercartoonmuslimah.blogspot.co.id/2014/04/Analisis-Data-Kuantitatif.html>. Diakses 9 Januari 2016.

<http://www.kesimpulan.com/2009/06/format-kesimpulan-dan-implikasi.html>. Diakses 21 Mei 2016.